

жесть»³⁶. На наш взгляд, это утверждение можно распространить и на номенклатурные обозначения, тем более что списки словесных товарных знаков сами по себе могут составлять номенклатуру.

4. *Ономастиологический аспект.* Наконец, с ономастиологической точки зрения, отличие номенклатурных обозначений от собственных имен представляется не только несущественным, но даже и не существующим. Если применительно к словесным товарным знакам можно говорить о специфике номинативной ситуации, поскольку индивидуализации принадлежит некое абстрактное право собственности (этот тезис можно оспорить, хотя бы применительно к русскому языку; см., например: «Товарные знаки остаются у нас в преобразованном виде как сортовые обозначения»³⁷), то при создании подавляющего большинства номенклатурных единиц перед номинатором стоит задача дать имя конкретному классу предметов, или даже отдельному предмету, тем более, что название может создаваться для предсерийного, единичного образца. Мотивировки появления такого названия будут идентичны мотивировкам, действующим при сознательном создании или выборе несомненного собственного имени.

В принципе, исключая некоторые ядерные онимические классы – прежде всего антропонимы, топонимы, – проследить границы между собственным и нарицательным именем очень сложно, а часто и вовсе невозможно. Номенклатура как периферийный ономастический класс является тому яркой иллюстрацией. Промежуточный статус *номенов* облегчает их переход как в ту, так и в другую сторону, особенно если учесть, что «промежуточных категорий, или «полукатегорий» язык не терпит и стремится по возможности от них избавиться»³⁸. Изучение их в рамках ономастики представляется нам особенно перспективным.

Н. В. Шимкевич

К вопросу о прагматизме эргонимов в неконкурентной среде

Эргоним – это визитная карточка коллектива, часто – первое, что узнает о коллективе реципиент. Многие номинаторы отлично понимают этот факт и поэтому создают эргоним таким образом, чтобы вызвать совершенно определенную реакцию у нужной аудитории. Такую спланированную, «запрограммированную» реакцию мы называем прагматической составляющей эргонима (соответственно, наделенные этой составляющей

³⁶ Теория и методика ономастических исследований. С. 29.

³⁷ Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. М., 1986. С. 154.

³⁸ Теория и методика ономастических исследований. С. 30.

эргонимы мы называем прагматическими). Многие исследователи отмечали связь коммерческих эргонимов и рекламных слоганов³⁹. Хотя, конечно, эргонимы обладают не таким высоким потенциалом внушения, как PR и реклама – просто в силу своего малого размера, более узкой специализации и меньшей потенциальной информационной емкости.

В конце 1980-х – начале 1990-х годов перед номинаторами (и реноминаторами) предприятий промышленности, торговли и сферы обслуживания встала задача создания новых эргонимов, отвечающих требованиям времени (иначе говоря, задача адаптации к конкурентной экономической среде, заменившей господствовавшую до этого плановую). Вследствие этого пришлось создавать новые эргонимы с учетом в том числе и фактора их воздействия на адресата-клиента⁴⁰, чего раньше не требовалось. При этом мы можем наблюдать, что целые группы названий советских предприятий благополучно пережили переход к рынку и стали полноценными коммерческими эргонимами. Речь идет о названиях крупных магазинов («Пассажи»), кафе и ресторанов («Серебряное копытце»), а также гостиниц («Большой Урал»). Это факт на первый взгляд идет вразрез с традиционными представлениями о так называемом «тоталитарном языке», господствовавшем в советское время, поскольку экономика Советского Союза имела планово-распространительный характер, нужды в прагматизме не было, и эргонимы создавались по стандартным описательным моделям.

Однако при более внимательном рассмотрении видно, что, изучая язык и речь советского времени, мы имеем дело не с неким застывшим монолитом, взрывным порядком появившимся и так же исчезнувшим, а с протяженным процессом, протекающим в нескольких стадиях. Этот тезис сохраняет свою силу, идет ли речь об эргонимии, о газетном дискурсе или о других сферах языкового употребления. Можно утверждать, что на некоторых этапах прагматические эргонимы создавались именно потому, что были нужны системе.

Впервые на проблему тоталитарного языка обратили внимание при изучении языковой ситуации фашистской Германии⁴¹. Впоследствии были проведены некоторые аналогии между языком Третьего рейха и бывших социалистических стран Европы (включая СССР). Появились работы, посвященные рассмотрению с разных сторон тоталитарного языка этих стран⁴². Однако развитие языка тоталитарного государства в

³⁹ См., например: *Голомидова М.В.* Искусственная номинация в русской ономастике: Дис... докт. филол. наук. Екатеринбург, 1998.

⁴⁰ См.: *Москалев А. Н., Говорков С. А.* «Что в имени...»: О названиях организаций // *Экономика и организация промышленного производства*. 1991. №7. С. 173–177.

⁴¹ См.: *Клемперер В.* LT1. Язык Третьего Рейха. Записная книжка филолога. М., 1998.

⁴² См., например: *Кутина Н. А.* Тоталитарный язык. Слова и речевые реакции. Екатеринбург; Пермь, 1995; *Fraas C.* Die Sozialistische Nation – sie war eine Chimäre. Interpretationsmuster und Interpretationskonflikte // *Deutsche Sprache*. 1997. № 2. S. 103–113.

опубликованных до сих пор исследованиях не освещалось. Попытаемся сделать это на примере отдельных фактов русской эргонимии советского периода.

В первом приближении эргонирию тоталитарной России (или, если угодно, эргонирию русского тоталитарного языка, хотя сам этот термин представляется нам весьма спорным) можно разделить по времени возникновения на пять периодов, соответствующих эпохам правления пяти вождей:

1. «футуристический» (Ленин) – характеризуется пропагандой «нового мира» и соответственно – повышенным числом новообразований, в том числе разнообразных аббревиатур. Этот период в истории развития русской эргонимии характеризуется частым использованием прагматических моделей, так как эргонимы становятся элементом политической пропаганды. Типичные примеры пропагандистских эргонимов – *Народный комиссариат ...*, *Российская социал-демократическая рабочая партия*, *Рабоче-крестьянская красная армия* и так далее;

2. «неоимперский» (Сталин) – характеризуется снятием ленинской прагматики и возврату к нейтральной или даже подчеркнуто дореволюционной (царской) терминологии; закладываются основы нейтрально-описательного стандарта;

3. «гуманистический» (Хрущев) – характерен прежде всего изменениями в эргонимии названий предприятий сферы обслуживания – появлением «имиджевых» эргонимов – *Голубой огонек* (магазин) и т. п. – то есть тех эргонимов, которые впоследствии влились в современную традицию коммерческой эргонимии;

4. «позднеимперский» (Брежнев) – никаких принципиальных новаций; откат к неоимперским моделям;

5. «постимперский» (Горбачев) – в политической и экономической эргонимии – введение ряда новообразований, расширяющий имперскую систему – с учетом новых реалий; появление коммерческой эргонимии (самостоятельная традиция, никак не связанная культурно и идеологически ни с НЭПом, ни с дореволюционным временем, так как они были пресечены искусственно и после них следовали долгие нерыночные периоды).

Какие-то аналогии с языком Третьего рейха уместны главным образом тогда, когда говорится о футуристическом периоде (ибо до стадий, аналогичных прочим периодам, первый просто не дожил). Эти языковые ситуации возникли в сходных условиях – довольно резкий переход от более или менее либеральной политической модели к жесткому тоталитаризму, как следствие – усиленная пропаганда, как следствие – появление большого числа прагматических эргонимов, иногда сходных по

используемым моделям (ср. РСДРП – *Российская социал-демократическая рабочая партия* и NSDAP – *Национал-социалистическая немецкая рабочая партия*). Впрочем, точно так же можно провести аналогии с другими периодами европейской истории. Эстетика «нового мира» и функционализма частично свойственна и словообразованию эпохи буржуазных революций – французские *комиссары* или английский *лорд-протектор* (здесь можно вспомнить и новое летоисчисление, принятое французскими революционерами). Во всех случаях мы видим ясно внутреннюю форму нового названия и как следствие – ясно показанную функцию названного им объекта. Точнее, ясно показанный образ этой функции, предназначенный для внедрения в сознание адресата. Определенные параллели можно провести и между периодами начала и конца социализма в России, так как резкая смена политического курса и экономической модели происходила в обоих случаях, и в обоих случаях требовалась массивная пропаганда новых идей. (Интересна для сравнения в этом плане лексика других цивилизаций, для которых тоже были характерны политические потрясения, связанные со сменой формы правления – например, эволюция древнеримского термина *диктатор*, термин *триумвиры* и т. д.) Для аббревиатур футуристического периода прежде всего характерно стремление создать фонетически звучное, запоминающееся слово (можно вспомнить *ЛЕФ* или *ОБЭРИУ*, и даже *КИМ*, *ШКИД* и т. д.). Впрочем, критерии «звучности» и «образности» весьма субъективны, и наши утверждения можно в данном случае счесть лишь предварительными – требуются исследования прежде всего психолингвистического плана. По формальным показателям можно заметить, что словообразование этого времени (как ономастологическое, так и апеллятивное) часто использует прием, когда берутся не начальные буквы, а произвольные части слов от полного названия, причем далеко не всегда всех слов (*Выстрел* – *Высшая стрелковая школа РККА*), в результате чего сокращение становится образным и удобочитаемым.

Во время ленинского периода также появляется некоторый пласт коммерческой эргонимии в названиях негосударственных предприятий эпохи НЭПа. Однако эта традиция не является частью общегосударственной плановой экономики и поэтому не является предметом нашего исследования.

В названии неоимперского периода приставка «нео-» совсем не случайна. Сталин копировал царские образцы совершенно осознанно и планомерно, отказываясь от ленинского футуризма. Поэтому на фоне нового дизайна бумажных денег, сходного с царским и реставрации в армии погон, происходят перемены в эргонимии (среди прочего, все

народные комиссариаты переименовываются в министерства). Аббревиатуры сталинского времени отличаются от ленинских тем, что у номинаторов уже нет стремления создать какой-то образ, передать какое-то впечатление, как это было в предшествующий период. Появляются труднопроизносимые аббревиатуры вроде ЦШПД – *Центральный штаб партизанского движения*, просто немыслимые в футуристическом периоде.

Наиболее интересен в лингвокультурологическом плане период Хрущева. Именно тогда появляются упомянутые ранее названия предприятий сферы торговли и услуг, не вписывающиеся в традиционный шаблон типа магазин «*Продукты*» № 2. Отличие этих эргонимов от тех, что появились вместе с рынком – то, что в первом случае фактор адресата-клиента не учитывается номинатором. Собственно, в этом ничего необычного или уникального нет – в теории речевых актов рассматривались ситуации, когда кроме говорящего и слушающего в акте учитывается наличие третьей стороны – наблюдателя⁴³. Примерно то же самое происходит и здесь, ибо в условиях распределительной дефицитной экономики клиенту объективно абсолютно все равно, покупать что-либо в магазине №7 или в магазине со звучным названием *Пассаж, Голубой огонек* и т. п. Конкуренция магазинов отсутствует.

Поскольку номинатор стремился не столько привлечь с помощью эргонима адресата-клиента, сколько выполнить установку наблюдателя, то эргонимы вышеописанного класса не являются прагматическими в том смысле, в каком это формулируется в начале статьи. В этом случае мы должны либо расширить толкование прагматики, включив в него также воздействие номинатора не только на адресата, но и на наблюдателя, либо же считать именно наблюдателя адресатом эргонима, исключив клиента из числа участников коммуникативного акта⁴⁴. Оба подхода, в принципе, имеют право на существование – в зависимости от целей, которые поставит перед собой исследователь данного феномена. Хрущевский период был последним, который привнес в советскую эргонимию что-то принципиально новое. Следующий представляет собой лишь дальнейшее развитие сталинской традиции.

Однако даже в условиях абсолютно некоммерческой и непропагандистской эргонимической ситуации могут возникать прагматические эргонимы. Именно таково уже упомянутое название офицерских курсов *Выстрел*. Оно появилось в 1920 г. как сокращение от *Высшая стрелковая школа*

⁴³ См.: Кларк Г. Г., Карлсон Т. Б. Слушающие и речевой акт // Новое в зарубежной лингвистике. Теория речевых актов. Вып. 17. М., 1987. С. 270–321.

⁴⁴ Отношения между номинатором и адресатом в рамках ситуации современной коммерческой эргонимии мы рассматриваем именно как речевой акт, где есть говорящий (номинатор), адресат (клиент) и сообщение (эргоним и заложенная в нем информация).

РККА. Затем название было переделано в духе последующей многословной и безликой моды, однако прагматический элемент убирать не стали: *Высшие офицерские курсы «Выстрел»*. Как видим, прагматический элемент претерпел самую настоящую дезтимологизацию и потерю внутренней формы, но не исчез и сохранил прагматический потенциал. И окончательно он исчез из официального названия только в эпоху президента Ельцина, когда это название стало звучать как *Учебный центр по переподготовке и повышению квалификации офицерского состава общевойсковой академии Вооруженных Сил Российской Федерации*. Таким образом, мы наблюдаем, что название учебного заведения было приведено к советскому описательному стандарту только после распада СССР.

В постсоветское время три традиции советской ономастики – футуристическая, имперская и гуманистическая – были несколько переосмыслены, и их дальнейшая судьба сложилась по-разному.

Имперская вполне благополучно продолжает существовать вместе с породившей ее социальной средой, которую до сих пор в разговорной речи именуют номенклатурой (уже без ЦК). Отличительной чертой эргонимов этой традиции является прогрессирующее многословие (тот же Учебный центр по переподготовке и повышению квалификации офицерского состава общевойсковой академии Вооруженных Сил Российской Федерации). Поэтому связывать громоздкие аббревиатуры именно с тоталитарной эргонимией, как это делают некоторые исследователи, не стоит. Это примеры не столько тоталитарного, сколько бюрократического влияния.

Футуристические методы словотворчества используются как в коммерческой номинации, так и в политической, когда в этом возникает нужда – для создания неофициальных названий политических партий и движений, как позитивно (в этом случае их придумывают в самой партии), так и негативно (если эргоним создается противниками этой партии) окрашенных. В качестве позитивно окрашенного названия можно вспомнить *Медведь – Межрегиональное движение «Единство»*, в качестве отрицательно окрашенных – *ОВРАГ – ОВР* и *Аграрная партия и ЕдиОт – «Единство» и «Отечество»*. Интересно, что примерно такие же методы используются при назывании (и сопутствующей PR-компании по «раскрутке») некоторых властных структур. Именно так возник эргоним *Финансовая разведка*, официально – *Комитет по финансовому мониторингу при Минфине РФ*.

Наконец, гуманистическая традиция практически слилась с современной традицией коммерческой номинации. Разве что некоторые эргонимы первой выглядят сейчас немного архаично. Причем, работая в конкурентной среде, эти эргонимы становятся однозначно прагматическими, такими же, как эргонимы, образованные непосредственно в рыночное время.